

Lesing av magasiner 2016 (MU 17/1)

Samlet sett stabilt magasinmarked

Knut-Arne Futsæter

 @Futsaeter

<http://www.tns-gallup.no/medier>

Sammendrag: *Stabilt* magasinmarked

- 52 magasiner øker, mens 31 går tilbake sammenlignet med 2015. Det er samlet sett en stabil utvikling (*0,9%*) fra 2015 (16/1) til 2016 (17/1).
- Magasingruppen «Matblader», «Foreldre» og «Fagblader» har størst *fremgang*.
- Magasingruppene «Kvinne» og «Innsikt/økonomi» går mest *tilbake*.
- A-magasinet, Tegneseriebladet LUNCH, Illustret Vitenskap, COOP Medlem og Teknisk Ukeblad har størst *framgang* av de største magasinene.
- VG Helg, NAF-magasinet MOTOR og Dagbladet Magasinet *taper* flest nettolesere av de største.
- *29%* leser daglig minst et magasin, mot 32% 2015 (16/1).
- Magasinene blir i gjennomsnitt tatt fram og lest/tittet i *3,5 ganger*.
- *61%* av magasinenes sider blir lest/tittet i hver gang man tar fram magasinet.

Innledning

- MagasinUndersøkelsen (MU) gir de offisielle tallene for blader og magasiner.
- Tallene for denne innsamlingsperioden er hele 2016 (MU17/1) og blir sammenlignet med hele 2015 (MU16/1). Det er 83 blader og magasiner som er grunnlaget for sammenligningen.
- Utvalget er på 13.003 intervju med personer som er 12 år eller eldre. 1% av befolkningen tilsvarer 44.635 personer 12 år eller eldre.
- Denne rapporten viser både tradisjonelle lesertall (AIR) som beskriver nettostørrelsene og valutatalle for bruttoeksponeringer – GEP.
 - Average Issue Readership (AIR): Totalt antall lesere for en gjennomsnittsutgave av bladet/magasinet.
 - Gross Exposure Points (GEP): Et mål på hvor mange eksponeringer genererer en gjennomsnittlig side i en gjennomsnittlig utgave av et blad/magasin.
- 89% av intervjuene er foretatt online og 11% postalt. Mer om metode og magasintall på Kantar TNS nettsider under «Magasin»: <http://www.tns-gallup.no/medier>

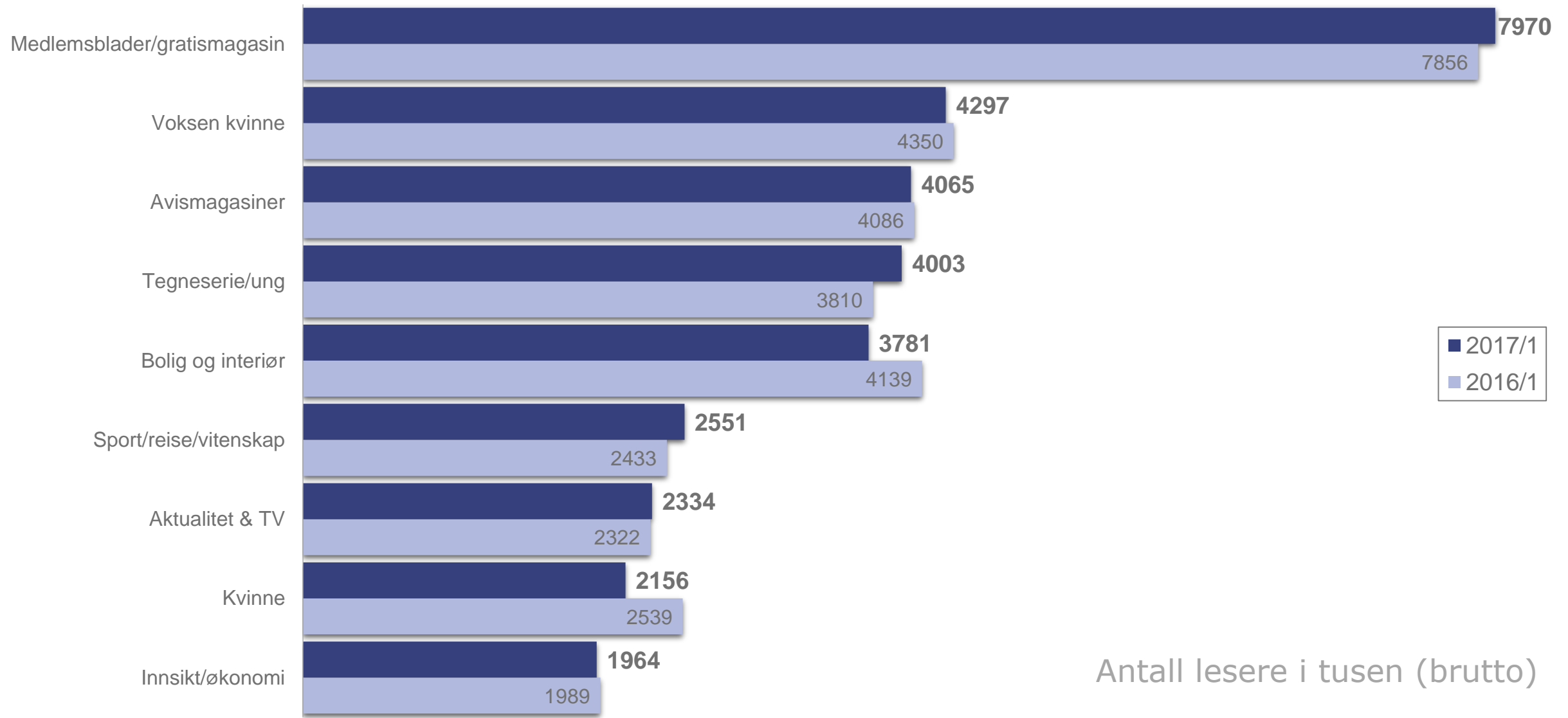
Hvert magasin blir tatt fram og lest/tittet i 3,5 ganger

- Undersøkelsen viser at man tar fram og leser gjennom hver utgave av et magasin mange ganger. Dette er viktig dokumentasjon for forlagene som beviser at det er stor sannsynlighet for at man leser/titter på annonsene flere ganger. Det tradisjonelle nettotallet (lest minst en gang) har ikke ivaretatt disse unike egenskapene, og forlagene har ikke synliggjort at de har flere gjentatte eksponeringer.
- Antall lesertilfeller (NRO), som er den mest betydningsfulle faktoren i valutamålet GEP, ligger i gjennomsnitt på 3,5 for alle målte titler. Man leser/titter altså på hver utgave 3,5 ganger.

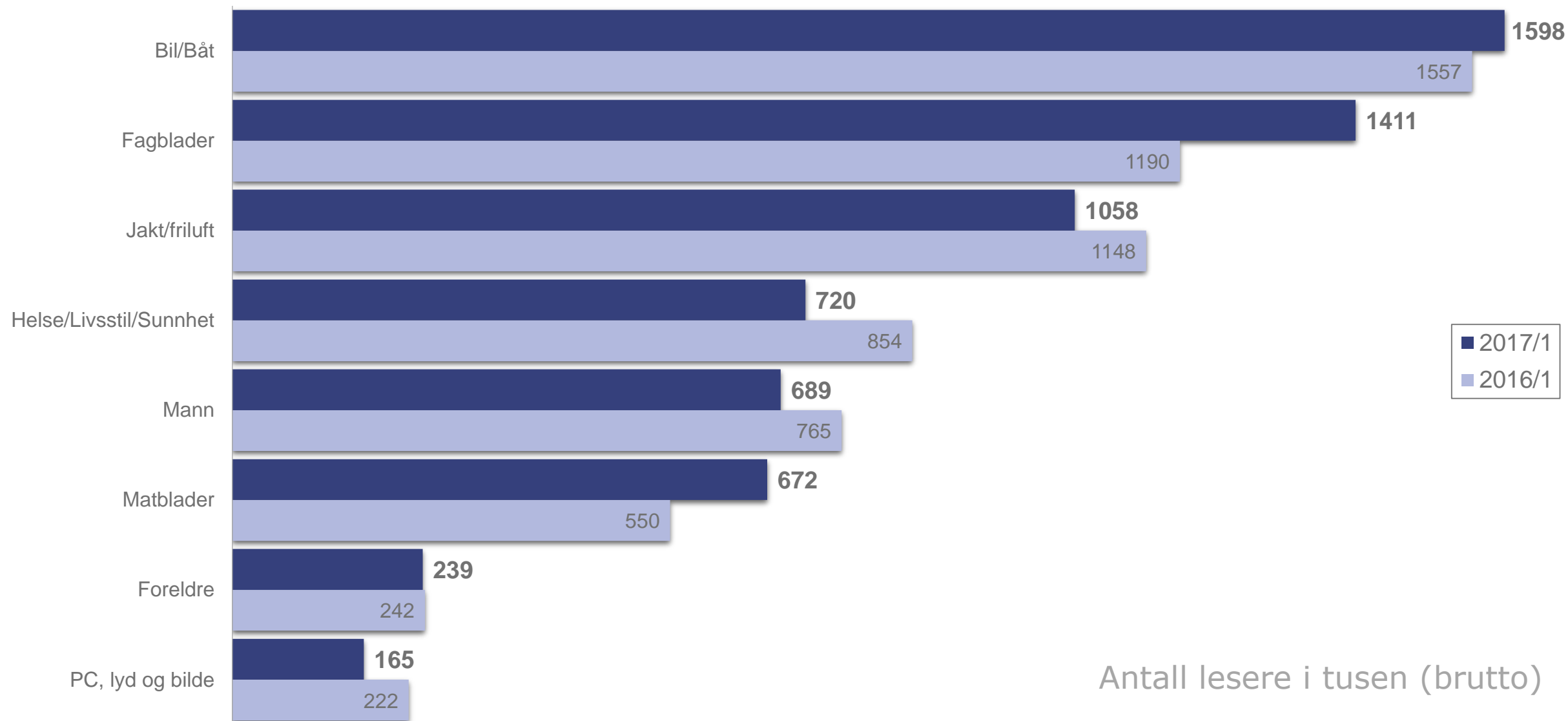
Valutamålet GEP

- Formålet med å måle RES og NRO er at de inngår i beregningen av GEP.
- GEP er mer sammenlignbart med andre mediekkanaler som radio, TV og Internett. Her baserer man seg på pris per eksponering. Gross Exposure Points (GEP) er et mål på *hvor mange eksponeringer genererer en gjennomsnittlig side i en gjennomsnittlig utgave av et blad/magasin*. GEP baserer seg på tre faktorer:
 - Average Issue Readership (AIR) – Totalt antall lesere for en gjennomsnittsutgave av bladet/magasinet.
 - Number of Reading Occasions (NRO) – Antall lesertilfeller for en gjennomsnittsutgave av bladet/magasinet.
 - Gjennomsnittlig Readership Engagement Score (RES) – Mengde lest av blad/magasin ved et gjennomsnittlig lesertilfelle.

Endringer for bruttotall (GEP-kontakter) for gruppene (1)



Endringer for bruttotall (GEP-kontakter) for gruppene (2)



Grupper (sammenlignbare 2016 og 2015)

Aktualitet & TV

Her og Nå, På TV, Se og Hør Tirsdag, Se og Hør Extra (4)

Avismagasiner

A-magasinet, Finansavisen MOTOR, Dagens Næringsliv D2, Dagbladet Magasinet, VG Helg (5)

Bil/Båt

Autofil, Bil, Båtmagasinet, Traktor, Vi Menn Bil, Vi Menn Båt (6)

Bolig og interiør

Bo Bedre, BoligDrøm, Bolig Pluss, Bonytt, Gjør Det Selv, Hytteliv, Hyttemagasinet, Interiørmagasinet, Lev Landlig, Maison Interiør, Rom 123, Vakre Hjem & Interiør (12)

Fagblader

Bondebladet, Norsk Landbruk, Teknisk Ukeblad, Tidsskriftet Sykepleien (4)

Foreldre

Foreldre&Barn, BabyDrøm (2)

Innsikt/økonomi

Aftenposten Innsikt, Dine Penger, Kapital, Aftenposten Historie (4)

Jakt/friluft

Alt om fiske, Jakt, Jeger Hund & Våpen, UTE, Villmarksliv(5)

Kvinne

Costume, ELLE, Henne, Kamille, KK, Stella, Tara, Det Nye, ToppGirl (9)

Mann

Vi Menn (1)

Helse/Livsstil/Sunnhet

Aktiv Trening, Det Nye ShapeUp, i Form (3)

Matblader

Maison Mat&Vin, Mat fra Norge (2)

PC, lyd og bilde

Hjemme –PC (1)

Sport/reise/vitenskap

Fri Flyt – skimagasin, Illustrert Vitenskap, National Geographic Norge, Norsk Golf, Terrensykkel, Vagabond (6)

Tegneserie/ung

Donald Duck & Co, Julia, Tegneseriebladet BILLY, Tegneseriebladet Nemi, Tegneseriebladet PONDUS, Tegneseriebladet LUNCH (6)

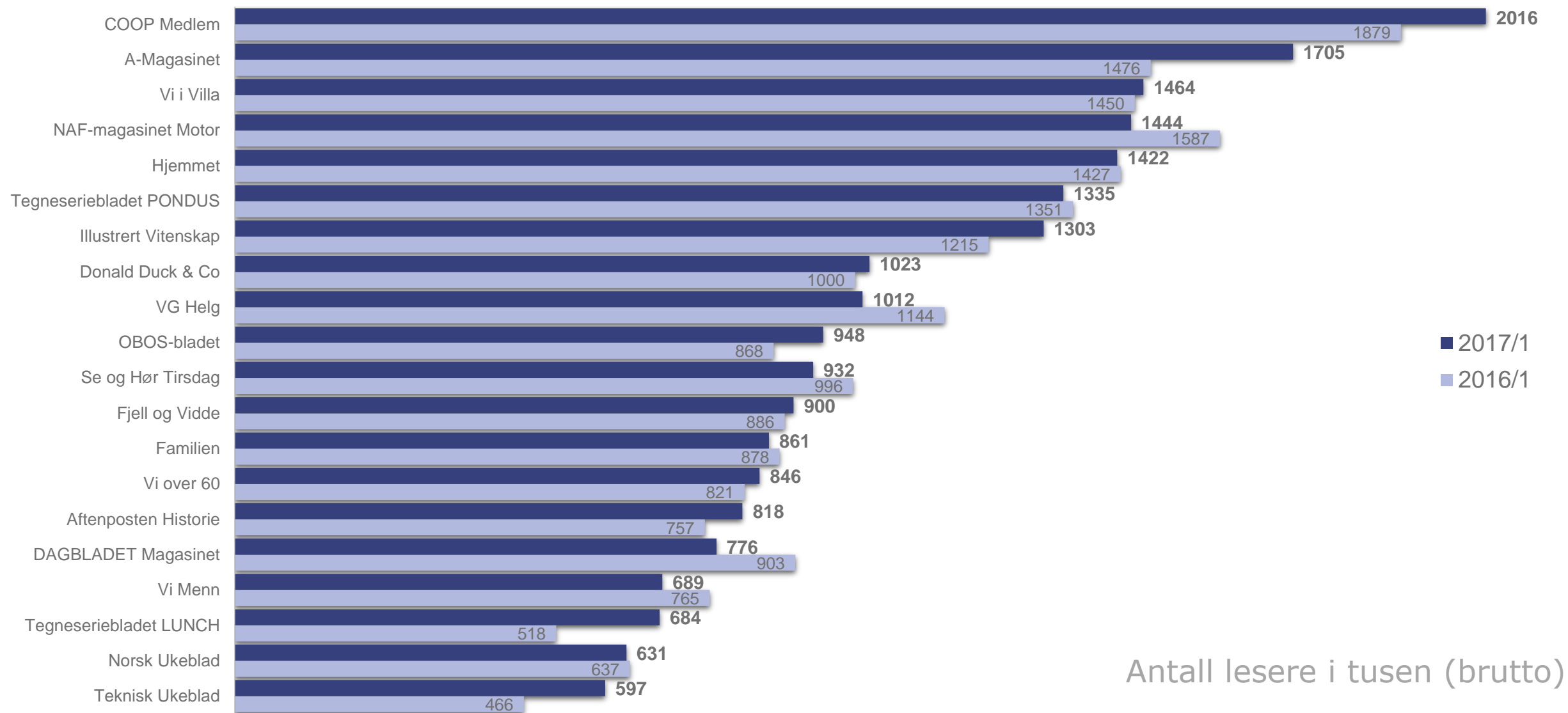
Voksen kvinne

Allers, Familien, Hjemmet, Norsk Ukeblad, Vi over 60 (5)

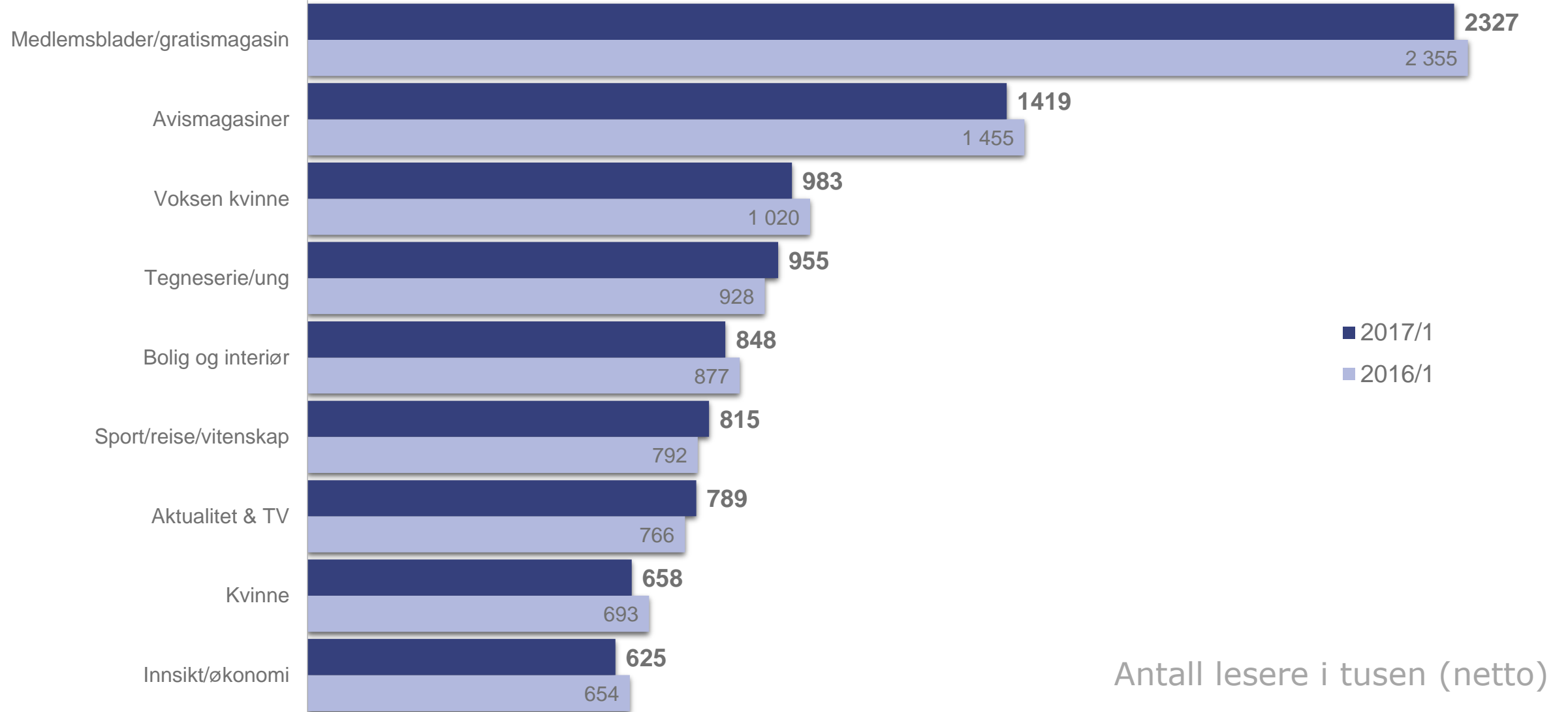
Medlemsblad/gratismagasin

NAFs medlemsblad MOTOR, Vi i Villa, Hus&Bolig, Jakt & Fiske, Fjell og vidde, COOP Medlem, OBOS-bladet, Natt&Dag (8)

Magasiner med høyest brutttotal (GEP)

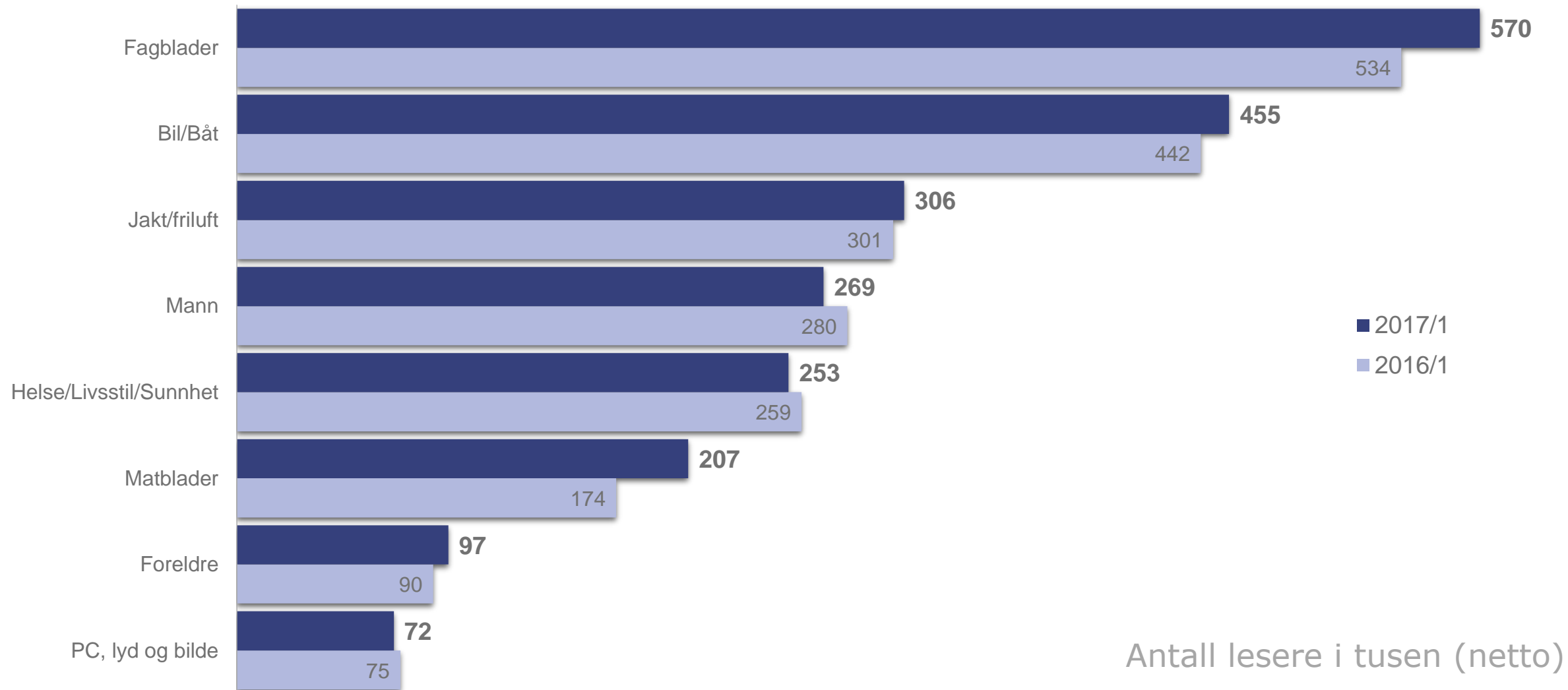


Endringer for nettolesertall (AIR) for grupper (1)



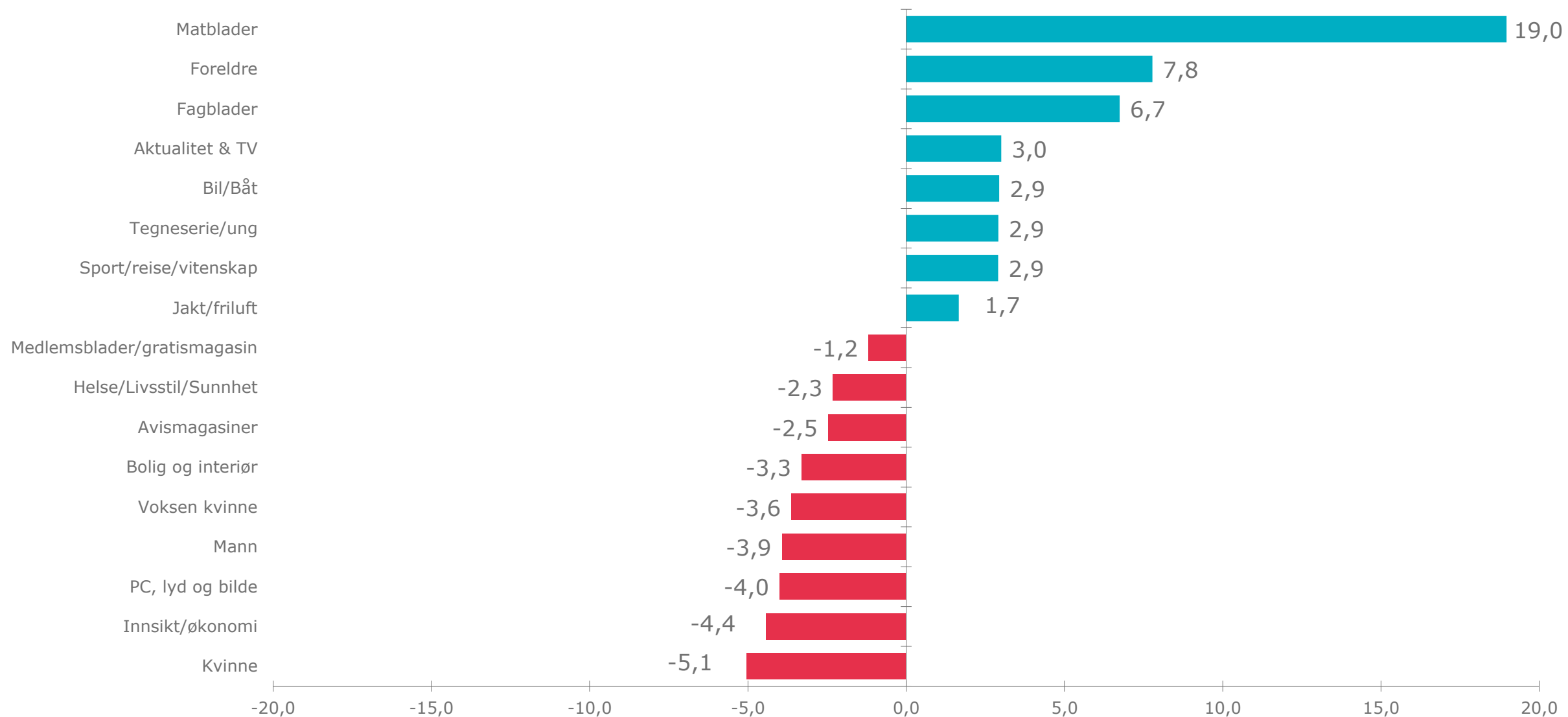
Kilde: Den offisielle MagasinUndersøkelsen (MU) 2017/1 vs 2016/1

Endringer for nettolesertall (AIR) for grupper (2)



Kilde: Den offisielle MagasinUndersøkelsen (MU) 2017/1 vs 2016/1

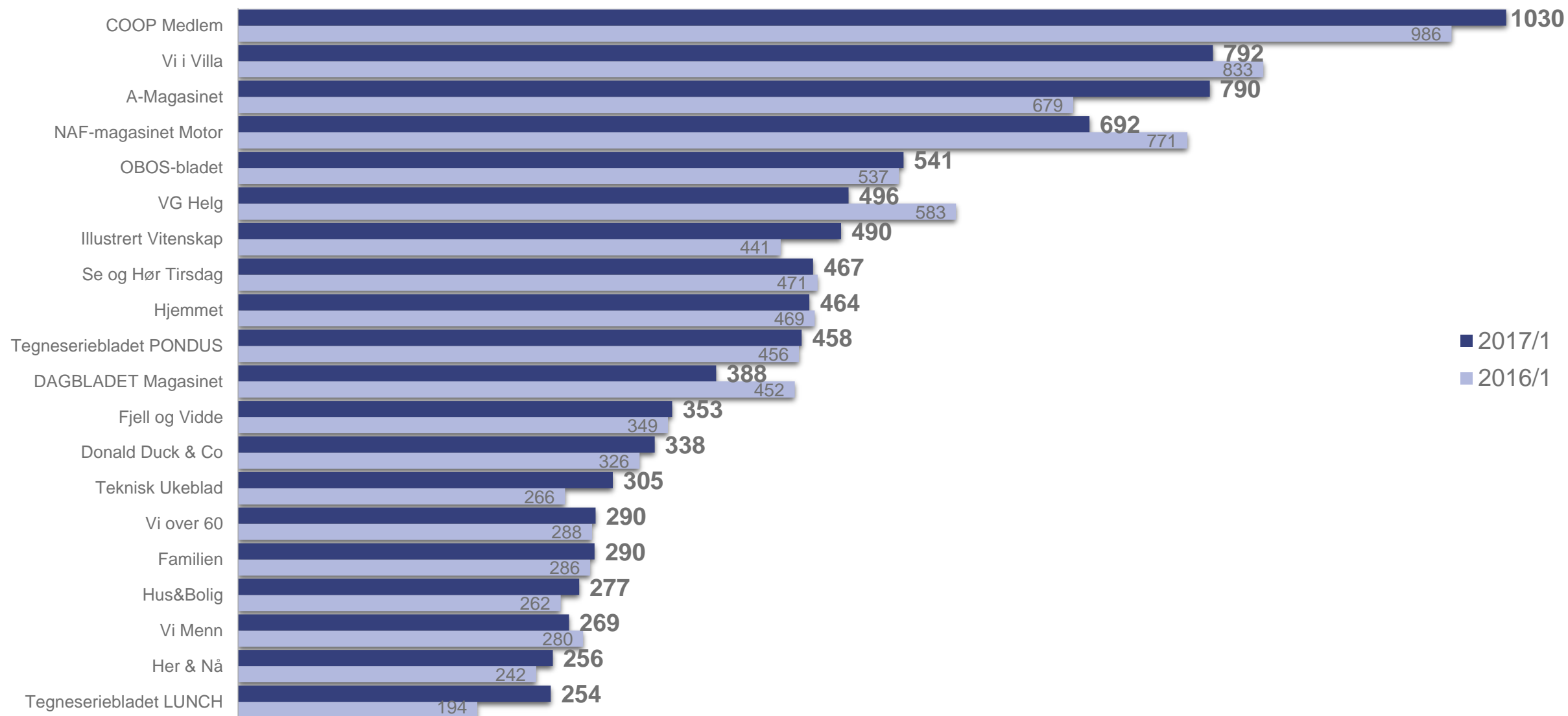
Prosentvis endring (netto) for grupper fra 2015 til 2016



Kilde: Den offisielle Magasinundersøkelsen (MU) 2017/1 vs 2016/1.

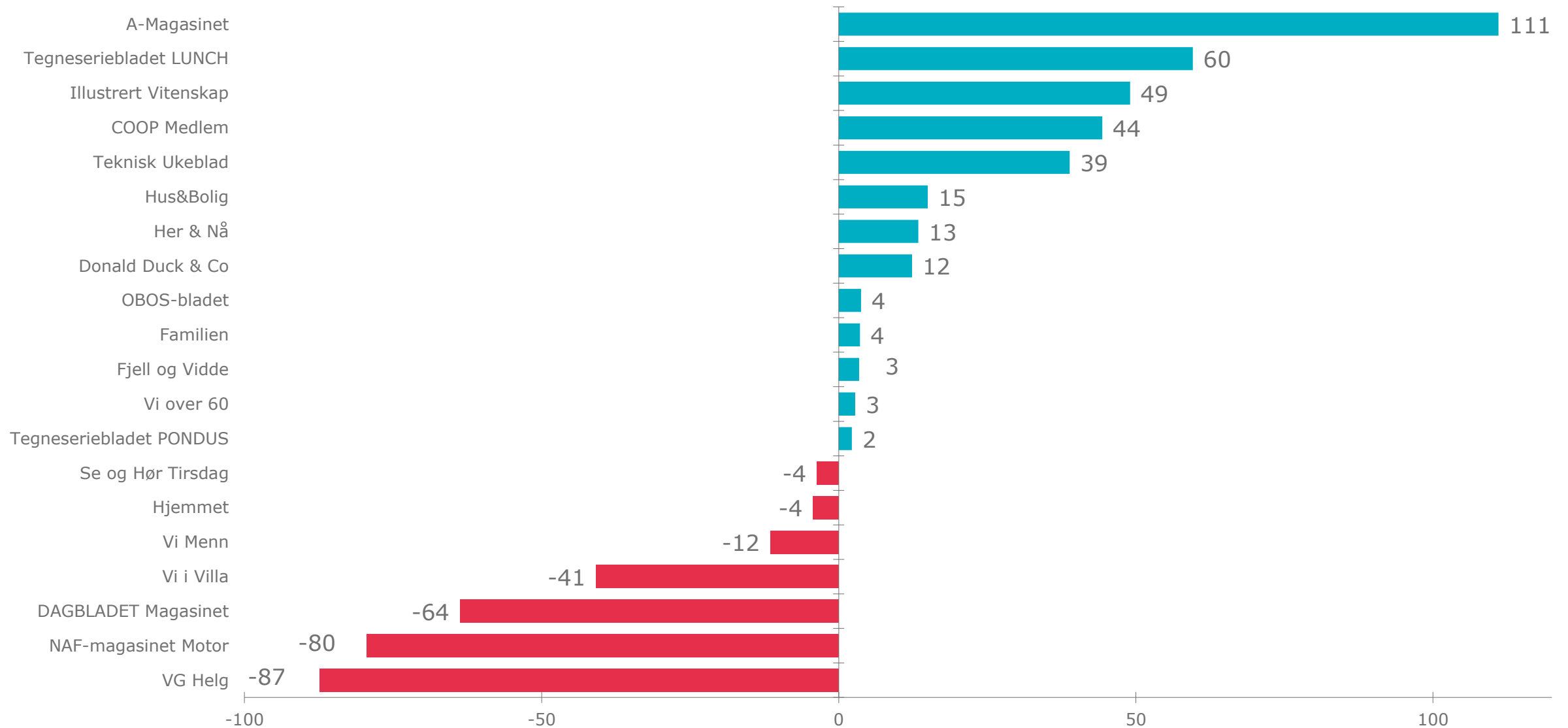
Nettolesertall for grupper for sammenlignbare grupper.

Endringer for nettolesertall (AIR) 20 største magasinene

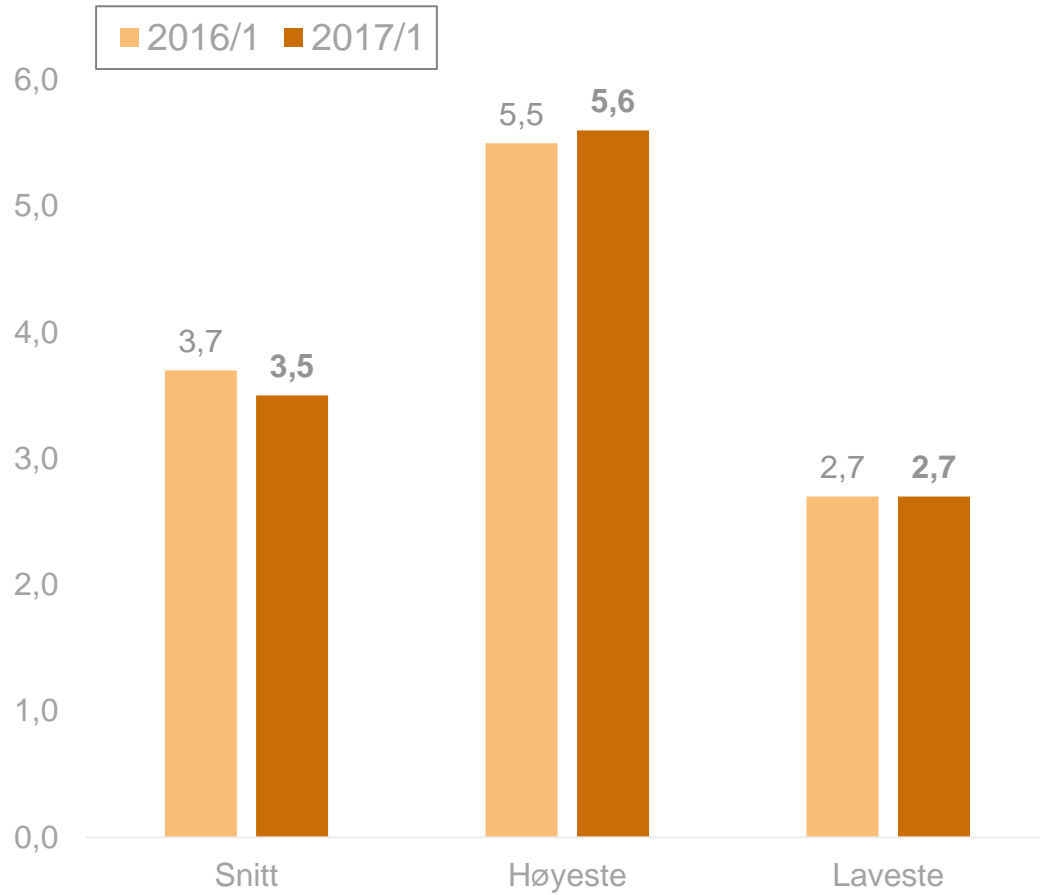


Kilde: Den offisielle MagasinUndersøkelsen (MU) 2017/1 vs 2016/1

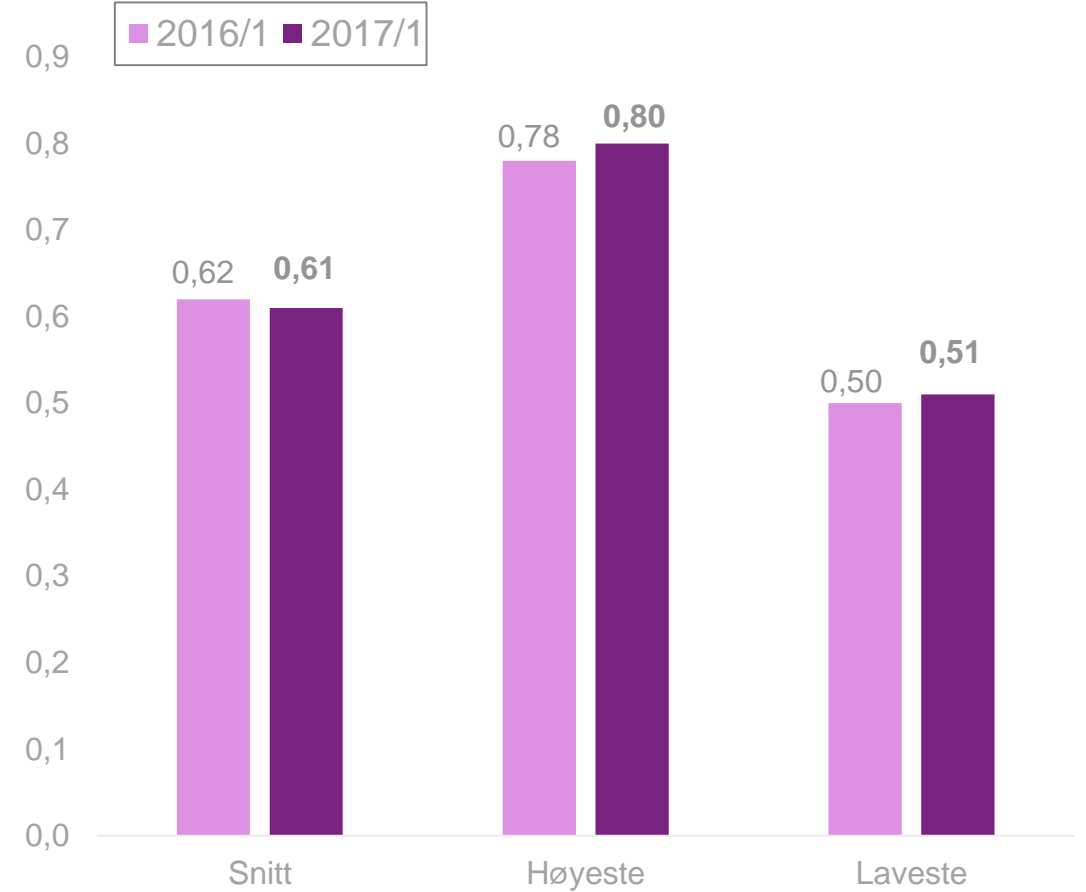
Endringer (i tusen) for nettolesertall 20 største magasinene fra 2015 til 2016



Antall lesertilfeller (NRO)

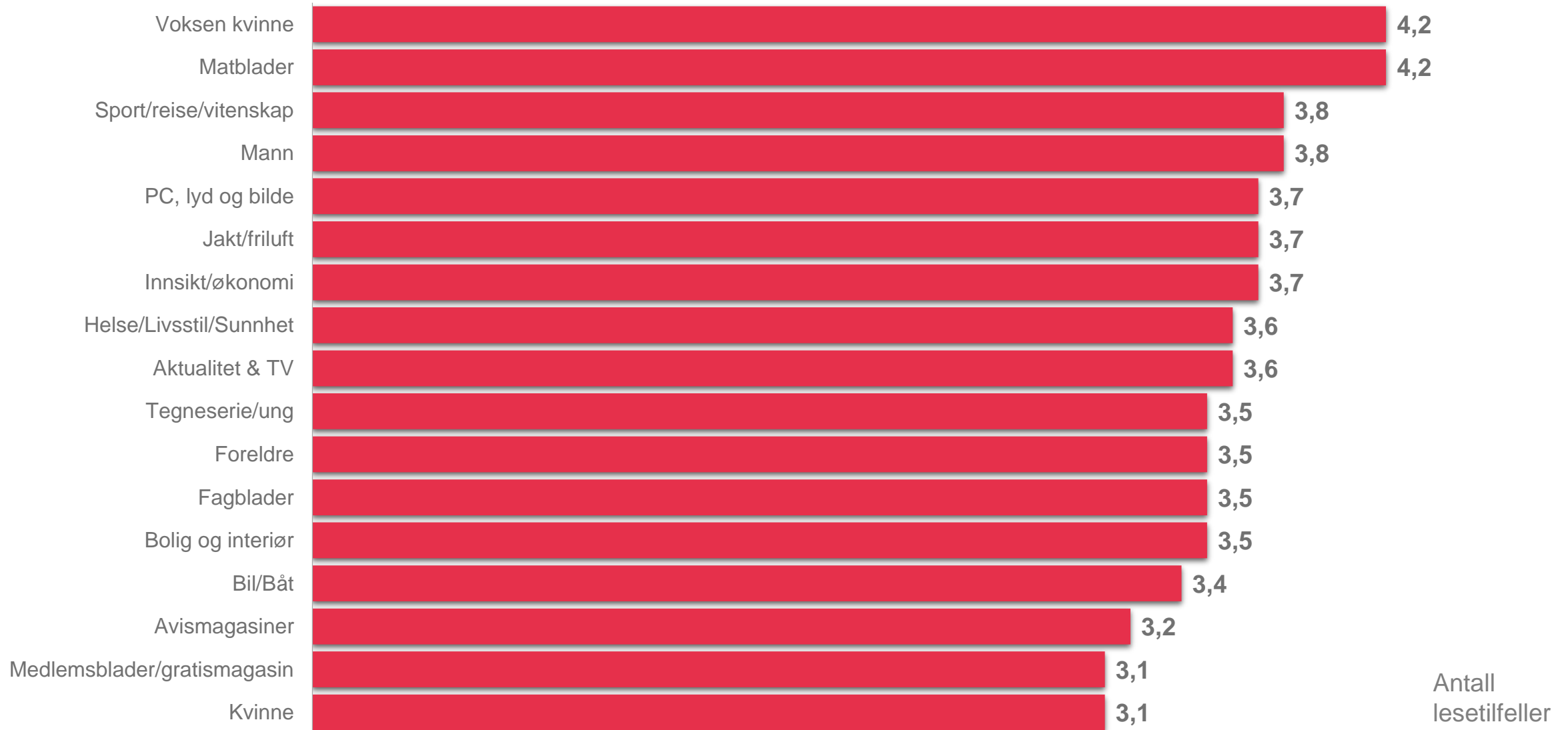


Andelen lest (RES)



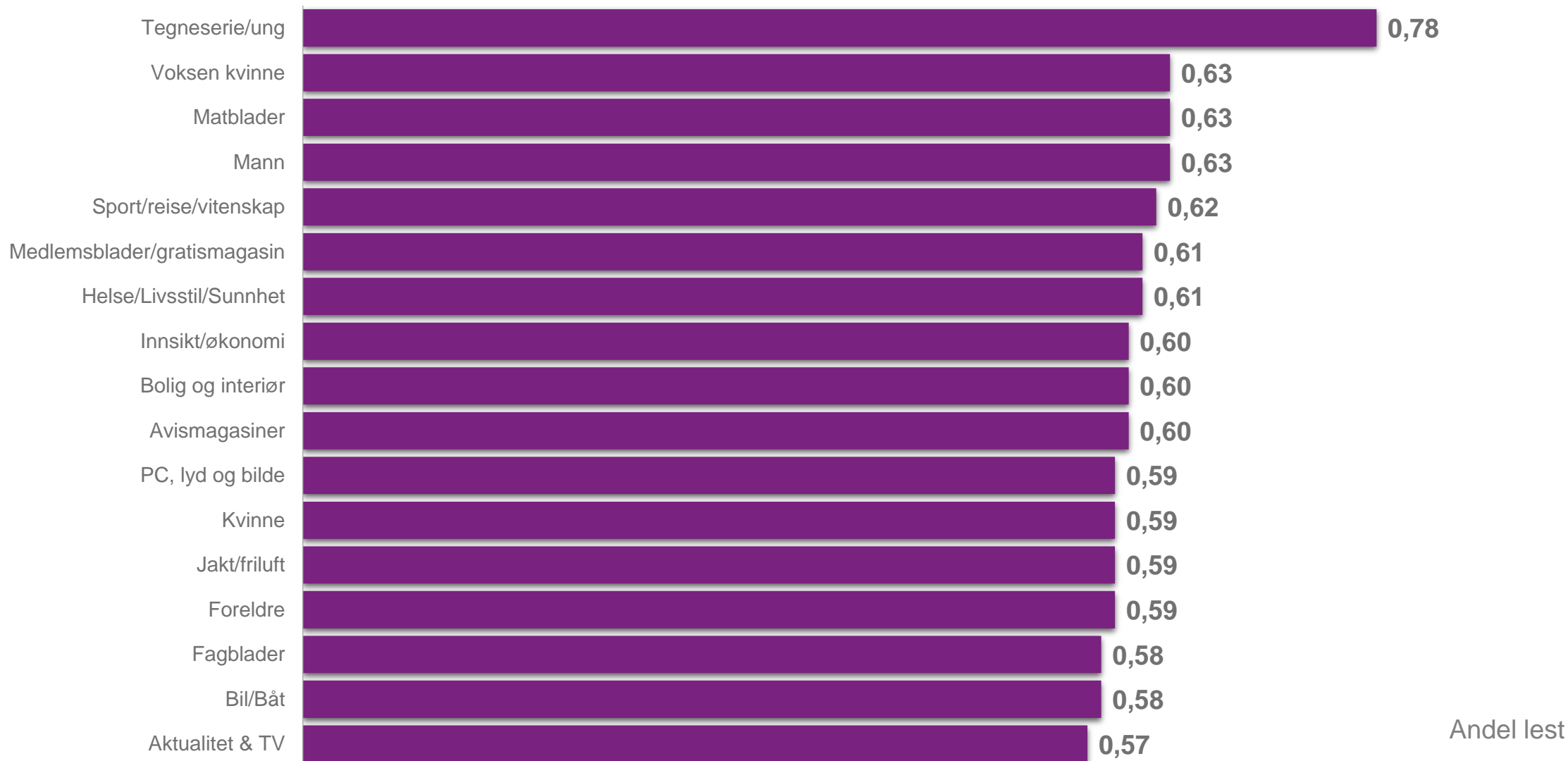
Kilde: Den offisielle MagasinUndersøkelsen (MU) 2017/1 vs 2016/1

NRO: Antall lesetilfeller for ulike grupper: Magasinene blir lest/tittet i **3,5 ganger**

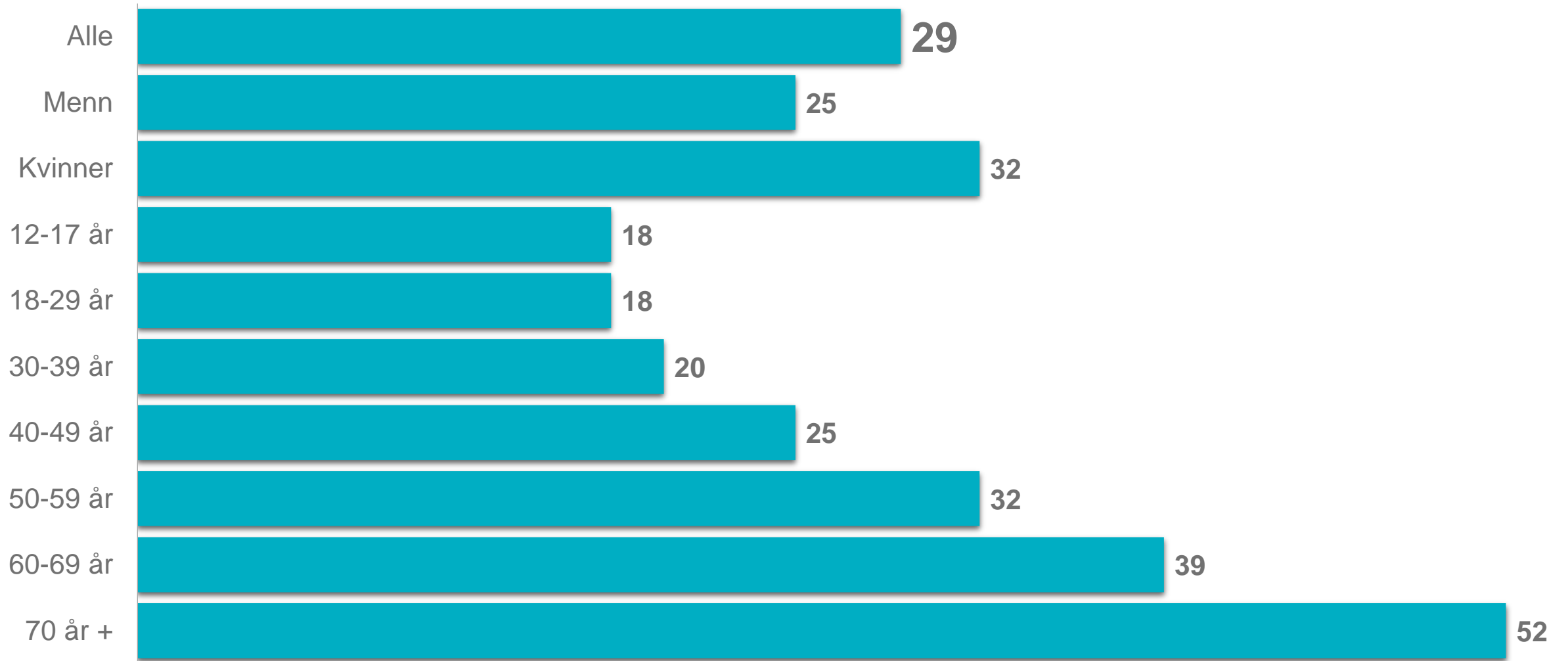


Mengde lest (RES) for grupper:

61% av magasinene sider hver gang man tar fram magasinet



29% leser daglig blader/magasiner





Magasin

Kantar TNS gjennomfører hvert år 12.000 intervjuer for å dokumentere leseroppslutning og lojalitet for ca. 90 norske magasintitler. Den offisielle magasinundersøkelsen gjennomføres i hovedsak på web og vi skaffer lesertall for titler med ukentlige-, månedlige- og mindre frekvente utgivelsessykluser.

Magasinenes lesertall rapporteres to ganger i året (februar og september) og distribueres i analyseverktøyet Gallup PC samt enkle tabeller og grafikk på våre nettsider. Lesertallsundersøkelsen er en separat undersøkelse fra Forbruker & Media, men rapporteres i F&M's målgruppeindeks. I denne målgruppeindeksen er det en rekke muligheter for å hente ut detaljerte leserprofiler og leseroppslutning i ulike målgrupper. Dette er spesielt viktig for en mediekanal som magasin da det er mange mindre og tydelig segmenterte blader som treffer spesifikke målgrupper godt. Kantar TNS gjennomfører undersøkelsen på oppdrag fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) på vegne av forlagshus som er medlem av MBL. Forlagshus som ikke er medlem av MBL kan også måle sine magasiner i undersøkelsen gjennom en direkte avtale med oss i Kantar TNS.

I tillegg til å måle lesing av papiravisene måler vi også bruk av titlenes internettutgaver slik at man kan beregne total oppslutning på tvers av plattformene nett og papir.

I tillegg til å dokumentere lesing av magasin kanalen leverer Kantar TNS en rekke andre tjenester og undersøkelser til ulike forlagshus. Herunder kan nevnes kundetilfredshetsundersøkelse, annonsetester, leserundersøkelser, prissensitivitets analyser og en rekke andre skreddersydde undersøkelser.

Kontaktpersoner

Katja Møglestue

Tlf +47 91146867

[Send e-post](#)**Ingvar Sandvik**

Tlf +47 90619346

[Send e-post](#)

Relevante metoder og verktøy

[Rapportering](#)[TNSlistene](#)